

НАБРОСОК ПЛАНА МАРКЕТИНГА

ЗАЧЕМ РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ПЛАН МАРКЕТИНГА?

Ваш план маркетинга – основная часть всего бизнеса. Когда Вы создаёте бизнес или вводите новый продукт или новую концепцию, этот план помогает Вам:

- оценить потребности Ваших клиентов и разработать продукт или услугу, которые их удовлетворят;
- сообщить об атрибутах данного продукта/услуги клиенту;
- установить дистрибуционные каналы для доставки продукта/услуги клиенту.

Разработка маркетингового плана поможет Вам определить те аспекты маркетинга, которые легко проглядеть. Для создания здорового плана надо будет определить, из кого состоит Ваша клиентура, как она будет покупать Ваш продукт/услугу, и почему. Ваш банкир или заимодавец, прежде чем рассмотрит вопрос о ссуде, также захочет почитать раздел бизнес-плана, посвящённый маркетингу.

Стили, рынки, цели меняются; соответственно меняться должен и Ваш план. Чтобы план маркетинга не терял актуальности, регулярно пересматривайте и обновляйте его сообразно изменениям в Вашей деловой деятельности или прогнозируемым новым тенденциям.

ПЕРЕД НАПИСАНИЕМ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

Исследование рынка

Прежде чем разрабатывать свой план маркетинга, изучите потенциальный рынок для своего продукта/услуги. Используйте цифры, факты и другую информацию, на которых можно будет построить положения Вашего плана. В поисках информации для построения плана маркетинга можете также создать вопросник, провести опрос «онлайн» и произвести поиск в базах данных и прочих ресурсах.

РАЗДЕЛЫ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

Общая сводка. «Каков мой план в целом?»

Сводка – это обзор основных пунктов плана маркетинга. Пишется она в последнюю очередь, но размещается в начале плана. Обычно сводка является первым элементом, который потенциальный инвестор или заимодавец прочитает, и ей следует уделить особое внимание. Сводка должна:

- содержать ключевые положения каждого из последующих разделов и разъяснять основные понятия Вашего плана маркетинга
- быть достаточно интересной, чтобы побудить читателя к дальнейшему чтению Вашего плана маркетинга
- быть краткой и сжатой.

Ваш бизнес

Если Вы не сделали этого ещё в своём общем бизнес-плане, опишите ясно, кто Вы, чем занимается Ваше предприятие, каковы Ваши деловые цели; что побудило Вас к созданию, покупке или расширению бизнеса. К примеру:

- укажите название, адрес, номер телефона фирмы и имена её владельцев/партнёров;
- опишите философию фирмы и сформулируйте её предназначение (которое должно согласовываться с нацеленностью на данный рынок);
- назовите основополагающие ценности и цели предприятия и его владельцев.

Описание продукта или услуги

Объясните, в чём уникальность Вашего продукта/услуги или чем он(а) превосходит имеющиеся на рынке аналоги. Если продукт или услуга не уникальны, то следует опереться на удачное месторасположение или обширность рынка, которые оставляют место для конкуренции.

Определение рынка, на который Вы нацелены, и потенциальной клиентуры

Прежде чем продавать, надо знать, кому. Если у Вас нет ясности относительно того, на кого нацелен маркетинг, может оказаться, что Вы будете пытаться удовлетворить слишком много различных потребностей, и в конце концов у Вас на руках окажется продукт, который никому не нравится, или услуга, которая никому не нужна.

Исследование позволит Вам определить возрастную группу, пол, образ жизни и другие демографические характеристики людей, проявивших интерес к Вашему продукту/услуге. Важно также привести статистические данные, анализ, цифры и полезные факты, которые покажут читателю, что на Ваш продукт/услугу есть спрос.

Разрабатывая собирательный профиль своих клиентов, важно определить их

- возраст; обычно в виде «вилки» (напр., «20-35 лет»)
- пол
- семейное положение
- местожитительство
- размер и описание семьи
- доход, особенно чистый после уплаты налогов (который можно расходовать)
- уровень образования (обычно – наивысшую завершённую ступень)
- занятие
- интересы, покупательский профиль («чего клиент хочет?»)
- культурный, этнический, расовый фон.

Например, фабрикант одежды может нацелиться на ряд возможных рынков: маленькие дети, спортсмены, подростки. Составив общий профиль каждого из возможных рынков, Вы можете решить для себя, который из них для Вас наиболее реалистичен, представляет меньше всего риска или сулит наиболее вероятную прибыль. Пробный опрос по изучению наиболее вероятных групп поможет также отделить реальные целевые рынки от нереалистичных вариантов.

Как только Вы определили свою целевую клиентуру, следует разузнать о её потребностях и предпочтениях. Вот некоторые из того множества вещей, которые Вам следует знать о будущих покупателях/клиентах:

- Какие стоящие перед ними трудности и задачи могут быть разрешены при помощи Вашего продукта / услуги?
- Каковы их потребности и ожидания в отношении этого продукта или услуги?
- Каких вещей они как правило желают?
- На что они тратят свои деньги?
- Где они делают свои покупки?
- Как они принимают решения о расходовании денег?

Помните: для разработки профиля клиентуры и понимания её нужд необходимо определённое исследование рынка.

Знать конкурентов

Большинство предприятий находятся в состоянии конкуренции. Однако, даже если Вы единственный игрок, рано или поздно конкурент у Вас появится. Важно знать, с кем Вы конкурируете и каковы их сильные стороны. Сравните свои сильные и слабые стороны, выгодные перспективы и опасности с соответствующими факторами у конкурентов, и как только Вы увидите, в чём состоят Ваши преимущества, сделайте так, чтобы об этом узнали Ваши клиенты.

Как донести продукт до покупателя?

Обычно, для того, чтобы найти нужный продукт, покупатели ходят по магазинам. Точно так же мы часто полагаем, что для получения определённого рода услуг надо отправиться в определённое место: скажем, в парикмахерскую или в массажный кабинет. Однако нет

ничего, что навязывало бы некую заданную формулу обслуживания. Можете принять решение:

- реализовывать продукцию через розничных торговцев, оптовиков, профессиональных агентов по продаже
- вести продажу через киоски при учебных заведениях, учреждениях, в общественных местах, на массовых мероприятиях
- отправиться к клиенту на дом или на предприятие
- принимать и выполнять заказы по каталогу или через Интернет.

Группировать маркетинговую деятельность

Составьте таблицу или диаграмму с указанием примерной планируемой доли каждой среды передачи информации в общем бюджете маркетинга. В другой таблице или диаграмме уточните, сколько времени Вы планируете потратить на каждую среду. В свою очередь каждую группу можно разбить по конкретным отдельным носителям. Вот некоторые предложения:

- Рекламные объявления (ТВ, радио, печатные СМИ, электронные СМИ, Интернет-сайты, доски объявлений, визитные карточки)
- Рекламное паблисити (афиши, канцпринадлежности, продвижение бренда, свидетельства знаменитостей, рекомендации авторитетных лиц)
- Присутствие в указателях (бизнес-справочники, телефонные справочники, списки в Интернете, указатели ассоциаций)
- Спонсорство (исследовательская работа, общественные мероприятия, местные благотворительные организации, спорт)
- Связи (обратная связь с имеющимися и потенциальными клиентами и другими «игроками» на отраслевой арене; контакт с публикой через социальные сети; предоставление консультаций на блогах; выступления на публичных мероприятиях; встречи с отраслевиками на деловых мероприятиях)
- Продвижение (почтовая рассылка, образцы, «фриби», скидочные купоны, распродажи, показы)
- Внутренний маркетинг (скидки для работников, поощрение к покупке, поощрение за рекомендацию товара)

Планирование на случай возникновения проблем

Как в любом аспекте ведения бизнеса, подготовленность помогает справляться с трудностями. Независимо от того, как тщательно Вы спланировали свою стратегию маркетинга, всегда может случиться непредвиденное. Как быть? Можно попытаться предугадать некоторые «сюрпризы» и набросать свой план реагирования.

Вот некоторые из предсказуемых трудностей маркетинга:

- новые правила упаковки/маркировки/декларирования
- изменение тенденций и предпочтений покупателя
- экологические вопросы, связанные с Вашим предприятием
- негативный деловой имидж / восприятие
- изменения в экономике
- новый конкурент

- правила и стандарты маркетинга
- ведение маркетинга в период спада.

Определение цены или ценовой стратегии. «Сколько запрашивать?»

Определение правильной цены – ещё один аспект маркетинга. Если Ваша цена слишком высока, Вы можете оттолкнуть клиента, а если она слишком низка, может возникнуть впечатление, что Ваш продукт или услуга – «дешёвка» или низкого качества. Некоторые бизнесы намеренно и намного завышают цену, чтобы покупатели думали, что получают лучший продукт. Некоторые продают по цене чуть выше средней, чтобы иметь возможность предложить клиенту исключительное обслуживание.

Прогнозирование и долгосрочные цели

Если Вы хотите, чтобы Ваш бизнес начал с малого и остался малым, ясно выразите это в своём плане. Если долгосрочной целью является расширение, освоение международного рынка или продажа прав на франшизу, это следует включить в план. Конкретизируйте, что именно Вы планируете предпринять, чтобы увеличить свой бизнес, и как нацелите свою маркетинговую деятельность на достижение этих целей.

Укажите дату пересмотра

Это напоминание установит частотность пересмотра плана маркетинга. Возможно, имеет смысл пересматривать план только при возникновении перемен в бизнесе. Тем не менее Ваш план будет всегда актуальным, если Вы обязуетесь пересматривать его по меньшей мере раз в год.